

عنوان مقاله:

مطالعه ای بر قابلیت ها و تاثیر شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کار ورزشی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پرورش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

لادن حیدری سورشجانی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گرایش مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه پیام نور، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک ابزار چندبعدی با تاثیرات گسترده، جایگاه و نقش ارزشمند خود را در اقتصاد، سلامتی افراد، گذران اوقات فراغت سالم و بانشاط و لذت بخش، در آموزش و پرورش مردم به ویژه نسل نوجوان و جوان، در ایجاد روابط اجتماعی بین مردم، در پیشگیری از ابتلا به بیماری ها و مفسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای عدیده دیگر، متجلی کرده است. در سند جامع توسعه ورزش کشور مولفه هایی مانند منابع مالی، نیروی انسانی، فرهنگ، محیط حقوقی، علم ورزش، سازمان های ورزشی، تاسیسات و تجهیزات برای توسعه ورزش در نظر گرفته شده و از سوی دیگر پیشرفت تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) مانند اینترنت در زندگی بشر سهمی بسزا داشته، به گونه ای که تغییرات بنیادین ناشی از ظهور این تکنولوژی را نمی توان نادیده گرفت. عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. در این عصر، استفاده از اینترنت در حال گسترش است و بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل میدهد. امروزه، افراد برای خرید، جمع آوری اطلاعات، گفتگوها و بسیاری از فعالیت های دیگر از اینترنت و فضای مجازی استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی این امکان را برای کسب و کارهای ورزشی فراهم می کند که بتوانند به اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان و بازدید کنندگان خود دست یافته و آن ها را آنالیز و بررسی کنند. افزایش فرصت های تجاری از طریق شبکه های اجتماعی قابل چشم پوشی در توسعه کسب و کار ورزشی نیست. هر عکس، فیلم یا پیامی که در شبکه های اجتماعی منتشر می کنید، این شانس را ایجاد می کنید که واکنشی داشته باشد و هر عکس العمل در نهایت به عقد قراردادهای تجاری و یا فرصت های همکاری تبدیل شود. شبکه های اجتماعی اطلاعات را جمع آوری و بررسی می کند و می تواند دید مناسبی نسبت به مخاطبان (ورزشکاران، مربیان، باشگاه های ورزشی و کلیه متقاضیان) خود بدست آورد و از نتایج آن در تصمیم گیری های مهم کسب و کار استفاده نمایند. یکی دیگر از مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کارهای ورزشی کاهش هزینه های بازاریابی است. در شبکه های اجتماعی از بودجه های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود. با بازخوردی که در فرآیند بازاریابی رسانه های اجتماعی ورزشی دریافت می کنند، می توانند یک گام جلوتر از مشتری، نیاز آنها را تشخیص و مرتفع کنند و باعث توسعه اشتغال مذکور شود.

کلمات کلیدی:

فضای مجازی، پیام رسان های اجتماعی، کسب و کار، ورزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1602009>

